

## **SOCIALNO-PSIHOLOŠKI VIDIK UPORABE SPLETNEGA SOCIALNEGA OMREŽJA FACEBOOK SKOZI PRIZMO DEJAVNIKOV SELEKTIVNEGA SAMOPREDSTAVLJANJA\*\***

*Povzetek. Z vzponom novih tehnologij in spletnih socialnih omrežij smo priča transformaciji samopredstavljanja, pri čemer so spremembe, ki vplivajo na samopredstavljanje, širše od tehnoloških. V prispevku s kvantitativno raziskavo preverjamo vpliv predpostavljenih osebnostno-razvojnih dejavnikov na selektivno samopredstavljanje in pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook, pri čemer upoštevamo vidik narcisizma in navezanosti kot pomembnih elementov inter-/intraprihičnih procesov. Preverjamo tudi vpliv starosti na selektivno samopredstavljanje in pogostost aktivnosti na tem spletnem socialnem omrežju ter vse skupaj umestimo v širši družbeni kontekst. Rezultati nakazujejo pomembno vlogo narcističnih teženj (narcistična grandioznost) in stilov navezanosti pri spletnem vedenju (selektivno samopredstavljanje) ter pomembno vlogo starosti pri pogostosti aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook.*

*Ključni pojmi: selektivno samopredstavljanje, spletno socialno omrežje, Facebook, narcisizem, navezanost*

### **Uvod**

V zadnjih letih smo z vzponom novih tehnologij, posebej spletnih socialnih omrežij, priča transformaciji samopredstavljanja, pri čemer so spremembe, ki vplivajo na samopredstavljanje, širše od tehnoloških. Samopredstavljanje je katerokoli vedenje, katerega namen je ustvarjanje, spreminjanje ali ohranjanje vtisa o nas samih pri drugih (Brown, 1998) in ga v ožjem smislu lahko opredelimo kot obliko upravljanja z vtisi. Samopredstavljanje je "neizogibna sestavina medosebnega komuniciranja in vsakdanjih interakcij" (Ule, 2009: 279). Čeprav je vsakodnevno prisotno v naših življenjih, je v obdobju informacijskega razcveta zaslediti izrazito transformacijo v smeri selektivnega, samopromocijskega in vse pogosteje

---

\* Dr. Špela Selak, Nacionalni inštitut za javno zdravje, Ljubljana, Slovenija; Dr. Metka Kuhar, profesorica, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani, Slovenija.

\*\* Izvirni znanstveni članek.

že kar narcističnega samopredstavljanja. Dosedanje raziskave so se v iskanju vzrokov in posledic tega socialno-psihološkega fenomena osredotočale predvsem na osebnostne dejavnike posameznikov, kot so na primer osebnostne lastnosti in narcistične težnje (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), manj pozornosti pa je bilo namenjeno razvojnim dejavnikom (npr. Oldmeadow et al., 2013; Hart et al., 2015) in še posebno vzajemnemu delovanju obojih. Medtem ko psihološko ozadje posameznikov igra pomembno vlogo pri njihovem samopredstavitvenem vedenju, tudi v spletnem okolju, je pri celostnem razumevanju tega fenomena potrebno upoštevati tudi družbeno in kulturno ozadje.

Procesi modernizacije so preoblikovali večino današnjih družb. Sodobne družbe so naravnane individualistično, v ospredju je poudarjanje in izražanje lastnih občutij. Pri tem je opazen porast narcisizma (npr. Campbell in Twenge, 2015), ki sčasoma postaja sestaven del sodobne družbe, na kar je med prvimi opozoril že Christopher Lasch (1979), ki je sodobno družbo označil za "kulturo narcisizma" in postuliral, da je družbeni razvoj v 20. stoletju okreplil narcistične osebnostne lastnosti oziroma značajsko strukturo. Lasch (1979) je porast narcisizma videl v vplivu pretirano individualističnih vrednot na sodobno družbo ter v ekonomskih, institucionalnih in kulturnih transformacijah, kot so spremembe v načinu dela, vzgoji in izobraževanju ter naraščajoči potrošni kulturi. V narcizmu je videl prikladen način obvladovanja napetosti in tesnob sodobnega življenja. Vsaka družba naj bi v posamezniku reproducirala svojo kulturo skozi njegovo osebnost in s tem oblikovala osebnost, ki ustreza zahtevam posamezne kulture (Lasch, 1979). Če izhajamo iz Laschevega postulata, da vsaka kultura razvija tudi patologije, ki v pretirani obliki izražajo njeno temeljno značajsko strukturo (Lasch, 1979), se ob družbenih spremembah, ki odražajo osredotočenost nase (med drugim vseprisotno objavljane selfijev), zdi, da se narcisizem v blažjih oblikah odraža v vsakdanjem življenju posameznikov in je postal prevladujoči socialni karakter sodobne družbe.

Temeljne študije narcisizma so slednjega sprva obravnavale na klinični ravni, kasneje pa je ta koncept začel vključevati karakteristike s področja psihologije osebnosti in socialne psihologije. Dandanes narcisizem obravnavamo kot osebnostno motnjo na klinični ravni (American Psychiatric Association, 2013), kot osebnostno lastnost na neklinični ravni (Ahmadi et al., 2013) in kot socialno-kulturni fenomen (Lasch, 1979). Ko govorimo o narcizmu, najpogosteje govorimo o odkritem oziroma grandioznem narcizmu,<sup>1</sup> ki je tudi najbolj opisan in preučevan. Primarno sestoji iz

---

<sup>1</sup> Zaradi mnogoterosti poimenovanj te vrste narcisizma – da bi se izognili nenehnemu ponavljanju izraza odkriti narcisizem – uporabljamo samo izraz narcisizem. Na mestih, kjer je potrebna navedba določene oblike ali vidika narcisizma, to izrecno izpostavimo.

grandiozne oziroma napihnjene in nerealne samopodobe in občutka upravičenosti (prepričanje posameznika, da si zasluži vse oziroma več kot drugi), združenih z nižjimi ravnmi empatije in skrbi za druge ter pomanjkanjem zanimanja za oblikovanje globljih medosebnih odnosov (Campbell in Foster, 2007). Odkriti narcisizem povezujemo z večjo motivacijo za ustvarjanje vtisov in tako tudi z okrepljenim samopredstavljanjem (npr. Morf in Rhodewalt, 2001).

Stopnje narcisizma naj bi se kontinuirano povečevale od 70. let prejšnjega stoletja naprej (npr. Emmons, 1987), pri čemer epidemiološki podatki nakazujejo na (medgeneracijski) porast narcisizma v zadnjih nekaj desetletjih tudi med neklinično populacijo (npr. Campbell in Green, 2008; Twenge in Foster, 2010). Metaanaliza (Twenge et al., 2008), narejena na vzorcu ameriških študentov kolidžev med letoma 1979 in 2006, je na primer pokazala 30-odstotni porast, merjen z Vprašalnikom narcisizma NPI (angl. *Narcissistic Personality Inventory*), od leta 1985 do leta 2006. Podatkov za slovensko kulturno okolje nismo uspeli pridobiti.<sup>2</sup> Po mnenju nekaterih raziskovalcev (npr. Campbell in Twenge, 2015) naj bi v porast narcisizma vodila oziroma ga potencialno ojačevala katerakoli sprememba v družbi, ki posamezniku omogoča, da predstavi boljšo podobo sebe, tudi spletna socialna omrežja. Tehnologija naj bi sooblikovala družbeno sfero, pri čemer naj bi jo recipročno sooblikoval tudi družbeni kontekst njene uporabe; tudi zelo rigidni tehnološki artefakti naj bi bili tako predmet sprememb v različnih socialno-kulturnih kontekstih uporabe (Khazraee, 2013). Spletna socialna omrežja, mlada komunikacijska platforma, so v zadnjih letih pomembno vplivala na dinamiko samopredstavljanja, osrednjega socialno-psihološkega procesa na spletnih socialnih omrežjih, pri čemer se zdi, da je tudi slednje pomembno pripomoglo k razvoju in oblikovanju vseh funkcionalnosti, ki jih ta omrežja omogočajo, in zelo verjetno tudi k vzponu različnih spletnih socialnih omrežij, kot so Facebook, Instagram, Snapchat idr.

Spletna socialna omrežja predstavljajo edinstveno okolje za izmenjavo informacij v obliki besed, slik in videoposnetkov ter ostalih aktivnosti, prek katerih se lahko vsak uporabnik nadzorovano izraža (Gross in Acquisti, 2005). Kljub njihovi številčnosti je Facebook z več kot dvema milijardama aktivnih uporabnikov največje spletno socialno omrežje (Facebook, 2018). V Sloveniji ga uporablja več kot 830.000 internetnih uporabnikov, starih od 15 do 75 let, od tega več kot 70 % dnevno (Valicon, 2016). Spletna socialna omrežja naj bi v največji meri uporabljale osebe, stare med 18 in 29 let

<sup>2</sup> Podatkov o prevalenci narcistične osebnostne motnje za Slovenijo nismo mogli pridobiti niti v okviru podatkovnega portala Nacionalnega inštituta za javno zdravje niti iz registra hospitaliziranih psihiatričnih bolnikov v okviru Psihiatrične klinike Ljubljana. Iz raziskav, povezanih z narcisizmom, ki so bile narejene na slovenski neklinični populaciji (npr. Ministrstvo za šolstvo in šport, 2010; Zorjan in Košir, 2012), ne moremo sklepati o (morebitnem) porastu števila narcističnih oseb v Sloveniji.

(npr. Greenwood in drugi, 2016), torej t.i. "digitalni domorodci" oziroma osebe, ki so odraščale z internetom in novodobnimi tehnologijami. Spletno socialno omrežje Facebook je v nekaj več kot desetletju postalo globalni fenomen. Fenomen sam predstavlja tudi mehanizem omrežja, ki spodbuja samopredstavljanje; ljudje se sicer že od nekdaj samopredstavljamo, s spletnimi socialnimi omrežji pa je potreba/nuja po samopredstavljanju dobila nove razsežnosti. Spletna socialna omrežja so pretežno egocentrična, pri čemer posamezniki v središču svojih omrežij prilagajajo norme omrežja na način, da ustrezajo njihovemu osebnemu, kulturnemu in družbenemu kontekstu (boyd in Heer, 2006). Sicer pa uporabniki upoštevajo socialne norme in pravila "prijateljstva", ki urejajo interakcije na spletnih socialnih omrežjih (npr. Bazarova et al., 2013) oziroma na posameznem od teh omrežij. Spletna socialna omrežja zadovoljujejo kratkoročne potrebe po sprostitvi, zabavi in socialnemu kontaktu in so hkrati odsev sodobnih trendov, ki zajemajo globalizacijo, transnacionalno mobilnost in delo, lokalne in globalne družbene sfere in na splošno bolj fluiden tempo življenja (Papacharissi in Mendelson, 2011). Odsevajo spremembe, ki zaznamujejo sodobno družbo, kot so transformacija vrednot (premik od kolektivizma k individualizmu), mnogoterost izbir in drugo.

Vse, kar se dogaja po kreiranju profila na Facebooku, je primarno povezano s samopredstavljanjem (Zarghooni, 2007: 7). Pri uporabi spletnega socialnega omrežja, kot je Facebook, se posameznik nenehno (pogosto nezavedno) odloča o svojem vedenju in spletnem odtisu, ki ga pušča na omrežju oziroma sprejema odločitve o tem, na kakšen način se bo predstavil drugim souporabnikom omrežja, da bo dosegel želeni vtis ali pri njih oblikoval določeno podobo o sebi. Spletna socialna omrežja, tudi Facebook, tako svojim uporabnikom omogočajo regulacijo samopredstavljanja (Vazire in Gosling, 2004; Buffardi in Campbell, 2008). Facebook spodbuja strateško oziroma selektivno samopredstavljanje uporabnikov, v okviru katerega se uporabniki prikazujejo na pozitiven način (npr. Lee-Won et al., 2014) prek selektivne konstrukcije uporabniških profilov (npr. Zhao et al., 2008), posodobitve statusov in deljenja fotografij in videov (npr. Bazarova et al., 2013) ter tudi o(d)značevanja na fotografijah drugih uporabnikov in komentiranja svojih in drugih objav. Dosedanje raziskave, ki so proučevale samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju, so se osredotočale predvsem na njegove posamezne elemente, kot so na primer število in vsebina objavljenih fotografij ter število in vsebina posodobitev statusov (npr. Mehdizadeh, 2010), medtem ko je malo znanega o samem mehanizmu, ki se odvija pri tem procesu na spletnih socialnih omrežjih. V pričujočem prispevku zapolnujemo to raziskovalno vrzel in se v osredotočamo na proces selektivnega samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook, ki ga razumemo kot samopredstavitveno udejstvovanje, ki se manifestira prek izbire

osebnih fotografij in objav na posameznikovi časovnici na spletnem socialnem omrežju Facebook, objavljenih z namenom ustvarjanja zelenega vtisa pri drugih uporabnikih omrežja.

Spletna socialna omrežja so okolja, ki uporabnikom omogočajo samopromocijo (Choi et al., 2015) ter ustvarjanje in/ali gojenje velikega števila plitkih odnosov oziroma prijateljstev ali stikov (več 100 ali več kot 1000). Tako so pisana na kožo osebam z bolj izraženimi narcističnimi težnjami, ki lahko s pomočjo navedenih mehanizmov spletnih socialnih omrežij ustvarjajo/ohranjajo svojo grandiozno podobo, ki jo želijo predstaviti souporabnikom omrežja. Kot je dejal že Lasch (1979), je videti, kot da bi prevladujoče družbene okoliščine, v našem primeru spletna socialna omrežja, iz posameznikov izvabljale narcistične lastnosti. Višje stopnje narcisizma naj bi vplivale na več socialne interakcije oziroma aktivnosti na spletnih socialnih omrežjih ter več samopromocijskih vsebin oziroma objavljenih informacij o sebi (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Videti je, kot da sta selektivno samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju in narcisizem v krožnem procesu gonili drug drugega ter da spletno socialno omrežje kot ekonomska supermašina napeljuje uporabnike k narcističnemu vedenju in posledično selektivnemu samopredstavljanju. Tudi sicer je samopredstavljanje na spletnih socialnih omrežjih v medijskem in populističnem diskurzu pogosto povezano z narcisizmom, pri čemer spletna socialna omrežja pogosto krivimo za porast narcisizma kot kulturnega značaja sodobnih posameznikov. Vendar gre pri tem za poenostavljeno razumevanje navedenih fenomenov.

Vzročno-posledična povezava med narcističnimi težnjami uporabnikov in (selektivnim) samopredstavljanjem v okviru spletnih socialnih omrežij še ni povsem jasna. Neklinična oblika narcisizma je odraz širših družbenih razmer in ne zgolj uporabe spletnih socialnih omrežij, v našem primeru Facebooka. Zelo verjetno je, da je tudi porast kulturnega narcisizma vplival na načine, na katere posamezniki dandanes uporabljajo tehnologijo (Twenge in drugi, 2008). Nekateri dokazi nakazujejo na to, da bi uporaba spletnih socialnih omrežij lahko neposredno vplivala na porast narcisizma (Gentile et al., 2012), večina raziskav, tudi pričujoča, pa na spletna socialna omrežja gleda kot na novo areno oziroma komunikacijski kanal (Gnambis in Appel, 2017), ki omogoča večjo manifestacijo že prisotnih narcističnih teženj, oziroma kanal, ki je zaradi navedenih mehanizmov, ki omogočajo selektivno samopredstavljanje, samopromocijo in ustvarjanje/gojenje velikega števila plitkih odnosov, bolj privlačen za posameznike z izraženimi narcističnimi težnjami, ki jih tako uporabljajo v večji meri. Dosedanje raziskave o učinkih samopredstavitvenega vedenja na spletnem socialnem omrežju Facebook so se osredotočale predvsem na proučevanje odkritega narcisizma (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), najpogosteje

z uporabo omenjenega Vprašalnika narcisizma NPI ali njegovimi izpeljankami, ki predstavljajo enotno mero narcisizma z več (pogosto nejasnimi) dimenzijami. Ker je na spletnih socialnih omrežjih zaznati predvsem ta vidik narcisizma, v pričujočem prispevku poskušamo zapolniti to raziskovalno vrzel in se osredotočamo na mere narcistične grandioznosti. Ugotoviti želimo, ali narcisizem oziroma narcistična grandioznost posameznika vpliva na selektivno samopredstavitveno uporabo spletnega socialnega omrežja Facebook. Postavljamo naslednjo hipotezo:

**H1:** Narcistična grandioznost vpliva na selektivno samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju Facebook.

Mlajše generacije naj bi bile torej vse bolj narcistične (npr. Twenge et al., 2008), pri čemer je večina raziskav, ki to dokazujejo, omogočala medgeneracijsko primerjavo. Medgeneracijskega porasta narcisizma v Sloveniji zaradi odsotnosti kontinuiranega spremljanja mer narcisizma ne moremo preverjati, lahko pa se osredotočimo na posredni dejavnik, ki ga pogosto povezujejo s slednjim. Predhodna dognanja narcisizem povezujejo tudi s pogostejšo in bolj aktivno uporabo na spletnih socialnih omrežjih (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), pri čemer naj bi mlajše osebe spletna socialna omrežja uporabljale v večji meri kot starejše (Pew Research Center, 2017). Zato preverjamo tako vpliv narcistične grandioznosti kot vpliv starosti na pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook ter razlike med starostnima skupinama.<sup>3</sup> Pri tem pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook razumemo kot skupen indeks vprašanj, v katerih preverjamo vidike uporabe tega omrežja, kot so pogostost prijave na Facebook, pogostost posodabljanja statusa, pogostost menjave profilne fotografije, pogostost označevanja na fotografijah in pogostost objavljanja selfijev, ki jih sicer povezujejo z narcisizmom in samopredstavljanjem (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). Na podlagi dognanj o večji narcističnosti mlajših generacij (npr. Twenge et al., 2008) in povezanosti narcisizma z elementi samopredstavljanja (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010) domnevamo, da bo starost igrala pomembno vlogo tudi pri selektivnem samopredstavljanju na spletnem socialnem omrežju Facebook. Postavljamo naslednje hipoteze:

**H2:** Narcistična grandioznost vpliva na pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook.

**H3:** Starost vpliva na pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook.

---

<sup>3</sup> Ker v skupino mlajših od 30 let sodijo t. i. digitalni domorodci, mejo med mlajšimi in starejšimi uporabniki postavljamo pri 29 oziroma 30 letih (mlajši uporabniki: stari do vključno 29 let; starejši uporabniki: stari 30 let in več).

**H4:** Starost vpliva na selektivno samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju Facebook.

Na razvoj narcističnih teženj med drugim vplivajo tudi zgodnje izkušnje posameznika oziroma odnos s pomembnimi drugimi (npr. Bowlby, 1973), kar proučujejo teorije navezanosti, pri čemer lahko iz tega izhajajoči različni vzorci vedenja igrajo pomembno vlogo tudi v procesu samopredstavljanja (tudi v kontekstu spletnih socialnih omrežij). Dosedanje raziskave so se osredotočale bodisi na en bodisi drug potencialen dejavnik samopredstavljanja v okviru spletnih socialnih omrežij. Čeprav je bilo na področju manifestacije stilov navezanosti na spletnem socialnem omrežju relativno malo raziskav (npr. Oldmeadow et al., 2013; Baek et al., 2014; Hart et al., 2015), med njimi ne zasledimo raziskave, ki bi proučevala povezanost selektivnega samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju in (stilov) navezanosti v povezavi z narcisizmom oziroma narcistično grandioznostjo posameznika.

Teorije navezanosti opisujejo način oblikovanja vezi ljudi v njihovih življenjih (Gillath et al., 2017), navezanost pa je instinktivni proces, ki služi ohranjanju neposredne bližine skrbnika (Bowlby, 1969), in globoka, emocionalna vez, ki jo posameznik tvori z drugim. Navezanost, ki jo otrok oblikuje s svojimi primarnimi skrbniki, vpliva na osebno in socialno življenje ter osebo spremlja celo življenje (Bowlby, 1979) in se lahko odraža v različnih vzorcih ali stilih navezanosti. Ti so način, na katerega razmišljamo, čutimo in se vedemo v tesnih odnosih (Gillath et al., 2017) in naj bi bili bolj ali manj stabilni v času (npr. Hazan in Shaver, 1987). V pričujočem delu stile navezanosti proučujemo skozi model navezanosti v odraslosti (Bartholomew in Horowitz, 1991), ki temelji na dveh temeljnih dimenzijah (notranji delovni model ali reprezentacije sebe in drugih – prepričanja o sebi in pričakovanja o razpoložljivosti drugih) in opredeljuje varen, preokupiran, plašljiv in odklonilen stil navezanosti, ki jih širše gledano lahko razdelimo na varno in ne-varno navezanost (slednje tri). Varo navezani posamezniki imajo občutek lastne vrednosti ter so prepričani, da so drugi ljudje na splošno zaupanja vredni, dostopni in odzivni. Ne-varno navezane osebe se soočajo s težavami na področju zaupanja in bližine oziroma povezanosti (Gillath et al., 2017). Notranji delovni modeli lahko vplivajo na vedenje, povezano z navezanostjo (Westen, 1991), in tudi na čustva, pozornost, spomin in zaznavo (Main et al., 1985), kar lahko vpliva na samopredstavljanje.

Stili navezanosti naj bi bili povezani z več oblikami interpersonalnih vedenj, značilnih tudi za spletna socialna omrežja (npr. Fraley in Shaver, 2000). Za zdaj je izvedenih relativno malo raziskav, ki so proučevale vlogo stilov navezanosti v spletnem okolju (npr. Oldmeadow et al., 2013; Baek et al., 2014; Hart et al., 2015; Yaakobi in Goldenberg, 2014). Med drugim so nakazale podoben vpliv stilov navezanosti na socialno interakcijo tako na

spletu kot zunaj spleta (Yaakobi in Goldenberg, 2014) ter vpliv stilov navezanosti na posameznikovo uporabo spletnih socialnih omrežij, pri čemer se slednja bistveno razlikuje med različnimi stili navezanosti (Baek et al., 2014). Spletna socialna omrežja tako lahko uporabljamo, da bi zadovoljili potrebe po navezanosti, informacije, ki jih delimo z drugimi, pa se razlikujejo med osebami ter nanje lahko vplivajo različni stili navezanosti (po Gillath et al., 2017). Na spletno socialno omrežje Facebook lahko gledamo kot na spletno okolje, v katerem uporabniki ustvarjajo in upravljajo svoje spletne povezave kot tudi povezave zunaj spleta (Oldmeadow et al., 2013) ter v katerem se na različne načine manifestira uporabnikov stil navezanosti, kar rezultira v različnih vzorcih vedenja, natančneje samopredstavljanja. Vemo torej, da navezanost igra pomembno vlogo tako pri posameznikovem samopredstavljanju kot razvoju narcističnih teženj ter se ob sočasni povezanosti samopredstavljanja in narcizma hkrati kaže tudi manifestacija navezanosti v spletnem okolju podobno kot v okolju zunaj spleta. Ugotoviti pa želimo, kakšno vlogo ima posameznikova navezanost pri selektivnem samopredstavljanju v okviru spletnega socialnega omrežja, pri čemer predpostavljamo pomemben vpliv ne-varnih stilov navezanosti na to obliko samopredstavljanja. Postavljamo še zadnjo hipotezo:

**H5:** Ne-varni stili navezanosti vplivajo na selektivno samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju Facebook.

## Raziskovalni aparat

V naš raziskovalni anketni vprašalnik smo vključili več že uveljavljenih psiholoških merskih pripomočkov. Za merjenje selektivnega samopredstavljanja na Facebooku smo uporabili lestvico samopredstavljanja, ki je del vprašalnika psihosocialnih vidikov uporabe Facebooka PSAFU (angl. *Psycho-Social Aspects of Facebook Use*) (Bodroža in Jovanović, 2016) in zajema osem postavk, ki se nanašajo na samopredstavljanje na Facebooku. Za ocenjevanje posameznikovega vedenja na Facebooku smo uporabili 7-stopenjsko Likertovo lestvico (od 1 – sploh ni značilno zame do 7 – zelo je značilno zame). Dodali smo še vprašanja za merjenje pogostosti aktivnosti na Facebooku. Vključili smo vprašanja o pogostosti uporabe, posodabljanja statusa, menjave profilne fotografije, označevanja na fotografijah, objav selfijev. Za merjenje narcizma smo uporabili lestvico narcistične grandioznosti NaGS (angl. *Narcissistic Grandiosity Scale*) (Rosenthal et al., 2007), ki je na pridevnikih temelječ samoocenjevalni merski instrument, ki meri narcistično grandioznost. Za ocenjevanje je uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica (od 1 – sploh ne občutim do 7 – zelo občutim). Za merjenje stilov navezanosti pa smo uporabili vprašalnik medosebnih odnosov RQ (angl. *Relationship Questionnaire*) (Bartholomew in Horowitz, 1991), ki je



samoocenjevalni vprašalnik, sestavljen iz dveh delov, ki meri stile navezanosti v odraslosti. V prvem delu ocenjevanje poteka kategorično: oseba izbere opis enega od navedenih štirih stilov vedenja (od A do C), za katerega meni, da je najbližji njenemu stilu vedenja do ljudi, s katerimi si je blizu. V drugem delu vprašalnika pa ocenjevanje poteka dimenzionalno na 7-stopenjski Likertovi lestvici (od 1 – sploh ni značilno zame do 7 – zelo značilno zame), na kateri oseba označi, v kolikšni meri je vsak od navedenih medosebnih stilov značilen zanjo. Tako pri vseh lestvicah kot skupnem indeksu za merjenje pogostosti aktivnosti na Facebooku se je v okviru komponentne analize izločila ena skupna komponenta.

V vzorec smo vključili slovensko govoreče uporabnike spletnega socialnega omrežja Facebook, stare več kot 15 let (zgornje starostne meje nismo postavili). Končni naključnostni vzorec je zajemal 243 prebivalcev Slovenije, od tega 30 moških (12,3%) in 213 žensk (87,7%), starih od 15 do 59 let ( $M = 30,85$ ,  $SD = 9,35$ ), ki imajo odprt račun na spletnem socialnem omrežju Facebook. Vprašalnik smo pripravili v spletni obliki in objavili s pomočjo spletnega orodja EnKlikAnketa ([www.1ka.si](http://www.1ka.si)). Uporabljena je bila metoda snežene kepe. Povezavo do vprašalnika smo posameznikom distribuirali prek več objav na Facebooku, z objavo na Facebook strani Eetaq in portalu Medover.net ter direktnih povabil prek e-pošte. Povezava do vprašalnika je bila aktivna od 26. 6. 2016 do 5. 4. 2017. Pridobljene podatke smo analizirali s pomočjo SPSS 22.0.

## Rezultati

Najprej smo preverjali povezanosti med spremenljivkami. Ugotavljamo pozitivno povezanost lestvice selektivnega samopredstavljanja z narcistično grandioznostjo ( $r = 0,32$ ,  $p \leq 0,01$ ), plašljivim ( $r = 0,17$ ,  $p \leq 0,01$ ) in preokupiranim ( $r = 0,21$ ,  $p \leq 0,01$ ) stilom navezanosti ter pogostostjo aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook ( $r = 0,18$ ,  $p \leq 0,01$ ). Nadalje ugotavljamo pozitivno povezanost narcistične grandioznosti z varnim ( $r = 0,15$ ,  $p \leq 0,05$ ) in odklonilnim stilom navezanosti ( $r = 0,17$ ). Varen stil navezanosti je negativno povezan z vsemi tremi ne-varnimi stili navezanosti (plašljiv stil –  $r = -0,51$ ; preokupiran stil –  $r = -0,25$ ; odklonilen stil –  $r = -0,32$ ;  $p \leq 0,01$ ), plašljiv stil navezanosti pa pozitivno s preokupiranim stilom ( $r = 0,25$ ,  $p \leq 0,01$ ).

Preverili smo tudi razlike proučevanih konceptov glede na starost – pri osebah, starih do 29 let ( $N = 118$ ), ter osebah, starih 30 let in več ( $N = 120$ ). Statistično značilne razlike ( $p \leq 0,05$ ) so prisotne pri pogostosti aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook ( $t(236) = 1,81$ ,  $p = 0,04$ ), pri čemer mlajši dosegajo višja povprečja ( $M = 2,95$ ,  $SD = 0,59$ ) kot starejši ( $M = 2,81$ ,  $SD = 0,62$ ). Dodatno smo preverili tudi razlike v pogostosti uporabe Facebooka in selektivnosti samopredstavljanja med uporabniki omrežja, ki

dosegajo nižje oziroma višje vrednosti na lestvici narcistične grandioznosti (mejo smo na lestvici narcistične grandioznosti določili pri povprečni vrednosti 4). Ugotovili smo statistično značilne razlike ( $p \leq 0,05$ ) v selektivnem samopredstavljanju ( $t(279) = -4,06, p = 0,00$ ), pri čemer so se osebe z višjimi vrednostmi na lestvici narcistične grandioznosti (povprečje na lestvici  $\geq 4$ ) tudi v večji meri posluževale selektivnega samopredstavljanja ( $M = 4,32, SD = 1,40$ ) v primerjavi z osebami z nižjimi vrednostmi na tej lestvici (povprečje na lestvici  $< 4$ ;  $M = 3,54, SD = 1,42$ ).

Prediktorje selektivnega samopredstavljanja in pogostosti aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook smo preverjali s pomočjo večkratne regresijske analize. Oba začetna modela regresijske analize smo hoteli čim bolj poenostaviti oziroma obdržati samo spremenljivke, ki imajo statistično značilen vpliv. Zato smo po vzvratni metodi "Stepwise" (metoda postopne izbire) iz vsakega modela posebej postopno odstranjevali spremenljivke glede na najnižjo vrednost (po absolutni vrednosti) spremenljivke  $t$  in na posameznem koraku izločili tisto spremenljivko, ki je pojasnila najmanjši delež preostale variance odvisne spremenljivke.

Glede na rezultate večkratne regresijske analize ( $R^2 = 0,17; p = 0,00$ ), s katero smo preverjali prediktorje selektivnega samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook (Tabela 1), na selektivno samopredstavljanje vplivajo narcistična grandioznost ter vsi trije ne-varni (plašljiv, preokupiran in odklonilen) stili navezanosti, pri čemer je odklonilen stil navezanosti negativen prediktor selektivnega samopredstavljanja.

Tabela 1: REGRESIJSKI MODEL: VPLIVI NA SELEKTIVNO SAMOPREDSTAVLJANJE NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK

Prediktor	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p	Statistike kolinearnosti	
	B	Standardna napaka				Toleranca	VIF
Konstanta	1,98	0,30		6,54	0,00		
Lestvica narcistične grandioznosti NaGS	0,39	0,07	0,33	5,49	0,00	0,96	1,04
Plašljiv stil navezanosti	0,11	0,05	0,14	2,35	0,02	0,93	1,08
Preokupiran stil navezanosti	0,16	0,05	0,21	3,42	0,00	0,93	1,08
Odklonilen stil navezanosti	-0,09	0,05	-0,12	-1,98	0,05	0,95	1,05

Opombe: koeficienti - odvisna spremenljivka: lestvica samopredstavljanja PSAFU.

Vir: avtorjev lastni prikaz.

Rezultati večkratne regresijske analize ( $R^2 = 0,03, p = 0,02$ ), s katero smo preverjali prediktorje pogostosti aktivnosti na spletnem socialnem omrežju

Facebook (Tabela 2), kažejo, da je starost negativen prediktor pogostosti aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook.

*Tabela 2: REGRESIJSKI MODEL: VPLIVI NA POGOSTOST AKTIVNOSTI NA SPLETNEM SOCIALNEM OMREŽJU FACEBOOK*

Prediktor	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	p	Statistike kolinearnosti	
	B	Standardna napaka				Toleranca	VIF
Konstanta	3,20	0,14		23,64	0,00		
Starost	-0,01	0,00	-0,16	-2,45	0,02	1,00	1,00

Opombe: koeficienti – odvisna spremenljivka: aktivnosti na FB = skupni indeks postavk, ki merijo pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook.

Vir: avtorjev lastni prikaz.

## Razprava o rezultatih

V pričujoči raziskavi smo ugotavljali, kateri dejavniki vplivajo na bolj selektivno samopredstavitveno prakso in bolj pogoste aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook, pri čemer smo se osredotočili na narcistično grandioznost in stile navezanosti. Rezultati regresijske analize so pokazali, da na selektivno samopredstavljanje na Facebooku (pozitiven prediktor) vpliva narcistična grandioznost kot pomemben element odkritega narcisizma in vsi trije ne-varni stili navezanosti (plašljivi, preokupirani in odklonilni). Bolj selektivno se torej samopredstavljajo uporabniki Facebooka z bolj izraženo narcistično grandioznostjo in/ali enim od ne-varnih stilov navezanosti. Starost kot demografski dejavnik glede na rezultate naše analize ne vpliva na selektivno samopredstavljanje na Facebooku. Tako potrjujemo prvo in peto ter zavračamo četrto hipotezo. Pričujoča študija tako dopolnjuje obstoječa dognanja (npr. Buffardi in Campbell, 2008) in nakazuje, da je narcisizem oziroma narcistična grandioznost povezan/a s (selektivnim) samopredstavljanjem na spletnih socialnih omrežjih. Nakazuje tudi, da Facebook osebam z bolj izraženo narcistično grandioznostjo lahko služi kot orodje za udejanjanje/izražanje dela njihove osebnosti, ki za delovanje potrebuje zunanje potrditve. Generalno bi lahko rekli, da naši rezultati nakazujejo na to, da Facebook osebam z bolj izraženo narcistično grandioznostjo zagotavlja okolje za dodobra nadzorovano selektivno samopredstavljanje (Vazire in Gosling, 2004) in s tem posledično tudi gojenje njihovih narcističnih teženj. Poleg večkratne regresijske analize na to nakazuje tudi pozitivna povezava narcistične grandioznosti s selektivnim samopredstavljanjem in ugotovitev, da se uporabniki Facebooka z bolj izraženo narcistično grandioznostjo poslužujejo bolj selektivnega samopredstavljanja kot

uporabniki z manj izraženo narcistično grandioznostjo. Elementi računalniško-posredovane komunikacije jim omogočajo, da v spletnem okolju funkcionirajo morda celo bolje kot v okoljih zunaj spleta, predvsem pa nahranijo svojo potrebo po pozornosti in potrditvi s strani drugih oseb. Glede na splošno stabilnost narcizma kot osebnostne lastnosti je verjetno, da mnogi od ugotovljenih učinkov nakazujejo na vpliv narcizma (oziroma narcistične grandioznosti) na (selektivno) samopredstavljanje na spletnih socialnih omrežjih. Tega pa ne vemo zagotovo, saj se z uporabo teh medijev lahko pojavi recipročni učinek ter ustvari in/ali okrepi narcizem, kar bi lahko potrdili le z longitudinalno študijo.

Presenetljiva je povezanost narcistične grandioznosti z varnim stilom navezanosti, saj z vidika teorije navezanosti na tovrstno patologijo oziroma pretirano izražene poteze gledamo kot na rezultat notranjih delovnih modelov, ki so postali relativno togi in zaprti za nove informacije, zaradi česar posameznik doživlja precejšnje stisko na področju odnosnega in poklicnega delovanja (Lyddon in Sherry, 2001). Omenjeno povezavo bi deloma lahko pojasnili s tem, da so respondenti s podajanjem odgovorov, ki so zaželeni z vidika posameznika, "narcistično" izpolnjevali vprašalnik ter (tudi) s tem utrjevali lastno podobo. Ker na narcizem lahko gledamo tudi kot na posledico neuspeha varne navezave otroka s starši/skrbniki, se (v nasprotju z omenjeno povezavo narcistične grandioznosti z varnim stilom navezanosti) zdi bolj smiselna ugotovljena povezava med narcistično grandioznostjo in odklonilnim stilom navezanosti. To so nakazale tudi nekatere predhodne raziskave, ki so oblike ne-varne navezanosti povezovale z višjimi stopnjami narcizma (Pistole, 1995).

Ugotovitev regresijske analize, da vsi trije ne-varni stili navezanosti vplivajo na selektivno samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju Facebook, potrjuje oziroma dopolnjuje dosedanja znanstvena dognanja. Osebe s plašljivim stilom navezanosti imajo negotov pogled nase in druge ter drugim v svetu zunaj spleta težje zaupajo (Bartholomew in Horowitz, 1991), zato jim spletna socialna omrežja kot medij računalniško posredovane komunikacije lahko omogočajo lažje navezovanje stikov, samoizražanje in interakcijo z drugimi. Ker posamezniki s plašljivim stilom navezanosti (visoko izraženi dimenziji anksioznosti oziroma odvisnosti od drugih in izogibanja) pričakujejo in jih je hkrati strah zavrnitve drugih in ker so bolj zaskrbljeni glede tega, kako jih dojemajo drugi uporabniki Facebooka, so lahko socialne interakcije prek Facebooka, posebna pozornost in nadzor nad (selektivnim) samopredstavljanjem ter generiranje pozitivnih povratnih informacij souporabnikov za njih še posebej privlačni (npr. Oldmeadow et al., 2013; Hart et al., 2015). Podobno velja tudi za preokupirano navezane osebe (visoko izražena dimenzija anksioznosti oziroma odvisnosti od drugih, nizko izražena dimenzija izogibanja), ki si s plašljivo navezanimi

“delijo” negativni delovni model sebe, medtem ko je delovni model drugih pozitiven. Ker imajo te osebe občutek ne-vrednosti oziroma neljubljenosti, druge pa ocenjujejo pozitivno ter so “odvisne” od povratnih informacij drugih (Bartholomew in Horowitz, 1991), jim Facebook lahko služi predvsem za selektivno samopredstavljanje in prek tega za iskanje povratnih informacij oziroma potrditev njihove lastne vrednosti s strani drugih uporabnikov. Posamezniki z odklonilnim stilom navezanosti imajo pozitiven pogled na sebe in negativen pogled na druge (nizko izražena dimenzija anksioznosti oziroma odvisnosti od drugih, visoko izražena dimenzija izogibanja) oziroma imajo občutek lastne vrednosti, drugim pa ne zaupajo oziroma se počutijo neudobno, če so drugim čustveno preveč blizu (Bartholomew in Horowitz, 1991). Te osebe naj bi iskale manj povratnih informacij in bile manj splošno aktivne na Facebooku (Hart et al., 2015), kar se navezuje tudi na samopredstavljanje. Čeprav se osebe z odklonilnim stilom izogibajo bližnjih stikov z drugimi, lahko spletna socialna omrežja uporabljajo kot način ohranjanja stikov v svojih življenjih, a na razdalji (Nitzburg in Farber, 2013), njihovi pozitivni notranji delovni modeli sebe pa jim lahko omogočajo lažje (selektivno) samopredstavljanje kot plašljivo in preokupirano navezanim uporabnikom omrežja.

Regresijska analiza je pokazala vpliv starosti, ne pa tudi narcistične grandioznosti na pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook, ki jih sicer povezujemo s samopredstavljanjem in narcisizmom (npr. Buffardi in Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010). S tem potrjujemo tretjo in zavračamo drugo hipotezo. Dodatno naše ugotovitve preverjanja razlik med starostnima skupinama v pogostosti aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook kažejo na večjo angažiranost mlajše generacije. To delno lahko pripišemo značilnosti generacije in dejstvu, da mlajši v večji meri uporabljajo nove tehnologije (Pew Research Center, 2017), ne moremo pa teh rezultatov povezovati z večjo izraženostjo narcističnih teženj pri mlajši generaciji. Razlik med starostnima skupinama pri selektivnem samopredstavljanju in narcistični grandioznosti nismo ugotovili.

## Sklep

Pričujoče delo pojasnjuje dejavnike socialno-psihološkega koncepta selektivnega samopredstavljanja s perspektive razvojne psihologije in psihologije osebnosti ter kot tako pomembno prispeva k razumevanju vedenja v spletnih okoljih. Vpeljuje proučevanje selektivnega samopredstavljanja ter združuje proučevanje dveh, do sedaj ločeno proučevanih dejavnikov (narcisizem in navezanost hkrati). Tako poskuša zajeti in prepleta oboje, tako družben kot psihološki vidik uporabe spletnih socialnih omrežij; oziroma tako narcisizem, sicer psihološki, a dandanes primarno družbeni oziroma

kulturni koncept, kot tudi psihološki koncept navezanosti, ki je hkrati povezana s (psihološkim) narcizmom, a ni vezan na kulturo. Rezultati naše študije – poleg pomembne vloge osebnostno-razvojnih dejavnikov selektivnega samopredstavljanja oziroma ugotovljenih prediktorjev, predstavljenih pomembnih povezav med proučevanimi koncepti in razlik med njimi – nakazujejo pomemben vpliv narcističnih teženj in vzorcev navezanosti, ki jih posameznik ustvari tekom svojega življenja s pomembnimi drugimi, na spletno vedenje oziroma v našem primeru selektivno samopredstavljanje na spletnem socialnem omrežju Facebook. Sočasno se kaže tudi pomembna močna pozitivna povezava med narcistično grandioznostjo in odklonilnim stilom navezanosti, kar bi lahko nakazovalo na delno zakoreninjenost narcizma že v zgodnjih (in tudi kasnejših) izkušnjah socializacije, pri čemer vzročno-posledična povezava narcistične grandioznosti kot posledice ne-varne oblike navezanosti oziroma neugodnih zgodnjih izkušenj v pričujoči študiji ostaja na ravni domneve. Podkrepimo pa lahko idejo o narcizmu kot sodobnem družbenem in tudi razvojnem fenomenu. Nadalje ugotovitev, da starost vpliva na pogostost aktivnosti na spletnem socialnem omrežju Facebook oziroma da mlajše generacije (stari do vključno 29 let) v večji meri uporabljajo to omrežje, ter dodatno povezanost med proučevanimi koncepti lahko nakazujejo tako generacijski fenomen, povezan z odraščanjem z novodobno tehnologijo, kot tudi psihološki fenomen, povezan z drugače izraženimi osebnostnimi lastnostmi. Pri posploševanju in pripisovanju specifične uporabe spletnega socialnega omrežja Facebook enemu ali drugemu fenomenu moramo biti previdni, saj ne moremo izključiti, da gre pri mlajših osebah lahko tako za razvojno fazo v smislu identitetne in odnosne eksploracije, za katero je med drugim značilno eksperimentiranje, iskanje partnerja itd., kot tudi obdobje z več časa. Tako ne moremo trditi, da bodo osebe to spletno socialno omrežje tekom življenja uporabljale na enak način. To odpira novo vprašanje o tem, kakšen pomen pri omenjeni specifični uporabi spletnega socialnega omrežja Facebook lahko pripišemo generaciji oziroma omenjenemu razvojnemu obdobju ter koliko osebnostnim lastnostim in drugim dejavnikom. Odgovore na to se zdi smiselno poiskati v nadaljevalnih študijah.

Rezultati naše študije nakazujejo tudi, da osebe z narcističnimi težnjami (narcistična grandioznost) spletnega socialnega omrežja Facebook ne uporabljajo v večji meri oziroma bolj pogosto, temveč le na drugačen način. Na enak način kot osebe z bolj izraženimi narcističnimi težnjami (narcistična grandioznost) spletno socialno omrežje Facebook bolj selektivno samopredstavitevno uporabljajo tudi osebe z bolj izraženim preokupiranim in plašljivim stilom navezanosti. To skupaj z navedenimi ugotovitvami o grandioznem narcizmu ter vseh treh ne-varnih (plašljiv, preokupiran in odklonilen) stilih navezanosti kot prediktorjih selektivnega samopredstavljanja

na spletnem socialnem omrežju Facebook kaže na to, da se te oblike samopredstavljanja poslužujejo osebnostno šibkejše strukture, verjetno z namenom iskanja oziroma pridobivanja pozornosti in potrditev souporabnikov omrežja, kar ugotavljajo tudi predhodne raziskave (npr. Bergman et al., 2011).

Naša študija dopolnjuje predhodne ugotovitve, da so spletna socialna omrežja zaradi svojih značilnosti in dinamike, ki jo omogočajo, priročna okolja za osebe z izraženimi narcističnimi težnjami, pri čemer ostaja odprto vprašanje o morebitnem neposrednem vplivu socialnih omrežij na pojavnost narcisizma oziroma krepitvi te osebnostne lastnosti in prispevanju k porastu narcističnosti družbe oziroma posebne oblike iskanja pozornosti. Zato se v nadaljevalnih študijah zdi smiselno podrobneje proučiti tudi neposredni vpliv omrežja na pojavnost narcisizma. Glede na vsakodnevno obkroženost s selektivnim oziroma že kar narcističnim samopredstavljanjem bi lahko pomislili na to, da slednje prispeva k sprejemanju tega načina samopredstavljanja kot normalnega in sprejemljivega ter da resnično živimo v kulturi narcisizma in je to le odgovor na potrebe sodobne družbe oziroma njen odsev. Tako bi izraženost narcističnih teženj v kontekstu spletnih socialnih omrežij lahko razumeli tudi kot odgovor na zaznane družbene potrebe in norme današnjega časa, ki se odražajo tudi na tem komunikacijskem kanalu.

Izum vsake tehnologije oziroma komunikacijskega kanala ali orodja (npr. radio, televizija, internet, spletna socialna omrežja) spremljajo tudi spremembe vedenja njihovih uporabnikov, ki sprva odstopajo od družbenih norm, a sčasoma postanejo njen sestavni del. Verjetno se podobno dogaja tudi s to obliko samopredstavitvenega vedenja uporabnikov spletnih socialnih omrežij, ki postaja vse bolj sprejemljiva oblika spletnega vedenja in kot taka vse manj odstopa od družbenih norm. Tako lahko pričakujemo, da bo čez čas, še posebej pa ob morebitnem pojavu novega komunikacijskega kanala in/ali orodja, tudi ta postala del sodobnih komunikacijskih praks ter normalna in sprejemljiva esenca sodobne družbe.

Čeprav smo v okviru pričujočega dela podali obsežen vpogled v dejavnike selektivnega samopredstavljanja na spletnem socialnem omrežju Facebook in povezave med proučevanimi koncepti, želimo opozoriti na pomembno omejitev raziskave. Kljub prizadevanjem po bolj enakomerni distribuciji po spolu je v raziskavo vključen pretežno ženski vzorec, kar omejuje posploševanje ugotovitev na širšo, predvsem moško populacijo. Glede na raziskave (npr. Morf in Rhodewalt, 2001; Karairmak in Duran, 2008), ki kažejo na pomembne razlike med spoloma pri proučevanih konceptih, obstaja možnost, da je spolna neuravnoteženost v vzorcu vplivala na rezultate. Zaradi tega bi bilo smiselno raziskavo ponoviti na reprezentativnem slovenskem vzorcu oziroma vzorcu, bolj raznolikem/uravnoteženem po spolu.

LITERATURA

- Ahmadi, Vahid, Saeid Ahmadi, Mahnaz Mehrabizade in Yadollah Zargar (2013): The Relationships Between Attachment Styles and Narcissism Among Students of Shahid Chamran University in Iran. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 84: 215–18.
- American Psychiatric Association (2013): *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders: 5. izdaja*. Washington, DC: American Psychiatric Publishing.
- Baek, Young Min, Yunkyong Cho in Heejeong Kim (2014): Attachment Style and its Influence on the Activities, Motives, and Consequences of SNS Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 58 (4): 522–41.
- Bartholomew, Kim (1990): Avoidance of Intimacy: An Attachment Perspective. *Journal of Social and Personal Relationships* 7: 147–78.
- Bartholomew, Kim in Leonard M. Horowitz (1991): Attachment Styles Among Young Adults. *Journal of Personality and Social Psychology* 61 (2): 226–44.
- Bazarova, Natalya N., Jessie G. Taft, Yoon Hyung Choi in Dan Cosley (2013): Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed Through the Analysis of Language Style. *Journal of Language and Social Psychology* 32 (2): 121–41.
- Bergman, Shawn M., Matthew E. Ferrington, Shaun W. Davenport in Jacqueline Z. Bergman (2011): Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why. *Personality and Individual Differences* 50 (5): 706–11.
- Bodroža, Bojana in Tamara Jovanović (2016): Validation of the New Scale for Measuring Behaviors of Facebook Users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior* 54: 425–35.
- Bowlby, John (1969): *Attachment and Loss: Volume 1 – Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, John (1973): *Attachment and Loss: Volume 2. Separation, Anxiety and Anger*. New York: Basic Books.
- Bowlby, John (1979): *Psychoanalysis as Art and Science*. *International Review of Psychoanalyses* 6: 3–14.
- boyd, danah in Jeffrey Heer (2006): Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. V: *Proceedings of the 39<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*, 59c–59c. Kauia, USA: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Brown, Jonathan D. (1998): *The Self*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Buffardi, Laura E. in W. Keith Campbell (2008): Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34 (10): 1303–14.
- Campbell, W. Keith in Joshua D. Foster (2007): The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. V: *Constantine Sedikides in Steven J. Spencer (ur.), The self: Frontiers of Social Psychology*, 115–38. New York: Psychology Press.
- Campbell, W. Keith in Jeffrey David Green (2008): Narcissism and Interpersonal Self-regulation. V: *Joanne V. Wood, Abraham Tesser in John G. Holmes (ur.), The Self and Social Relationships*, 73–94. New York: Psychology Press.



- Campbell, W. Keith in Jean M. Twenge (2015): Narcissism, Emerging Media, and Society. V: Larry D. Rosen, Nancy A. Cheever in L. Mark Carrier (ur.), *The Wiley Handbook of Psychology Technology, and Society*, 358–70. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Choi, Mina, Elliot T. Panek, Yioryos Nardis in Catalina L. Toma (2015): When Social Media isn't Social: Friends' Responsiveness to Narcissists on Facebook. *Personality and Individual Differences* 77: 209–14.
- Emmons, Robert A. (1987): Narcissism: Theory and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (1): 11–17.
- Fraley, R. Chris in Phillip R. Shaver (2000): Adult Romantic Attachment: Theoretical Developments, Emerging Controversies, and Unanswered Questions. *Review of General Psychology* 4: 132–54.
- Gentile, Brittany, Jean M. Twenge, Elise C. Freeman in W. Keith Campbell (2012): The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-views: An experimental Investigation. *Computers in Human Behavior* 28 (5): 1929–33.
- Gillath, Omri, Gery C. Karantzas in Emre Selcuk (2017): A Net of Friends: Investigating Friendship by Integrating Attachment Theory and Social Network Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin* 43 (11): 1546–65.
- Gnamb, Timo in Markus Appel (2017): Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*.
- Gross, Ralph in Alessandro Acquisti (2005): Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case). V: Sabrina De Capitani di Vimercati in Roger Dingledine (ur.), *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 71–80. New York, USA: Association for Computing Machinery.
- Hart, Joshua, Elizabeth Nailling, George Y. Bizer in Caitlyn K. Collins (2015): Attachment Theory as a Framework for Explaining Engagement with Facebook. *Personality and Individual Differences* 77: 33–40.
- Hazan, Cindy in Phillip Shaver (1987): Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (3): 511–24.
- Karairmak, Özlem in Nagihan O uz Duran (2008): Gender Differences in Attachment Styles Regarding Conflict Handling Behaviors among Turkish Late Adolescents. *International Journal for the Advancement of Counselling* 30 (4): 220–34.
- Khazraee, Emad (2013): Cultural Context of Social Media Use: How do Iranians Adapt and Use Facebook? V: *iConference 2013 Proceedings*, 742–45.
- Lasch, Christopher (1979): *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: W. W. Norton & Company.
- Lee-Won, Roselyn J., Minsun Shim, Yeon Kyoung Joo in Sung Gwan Park (2014): Who Puts the Best "Face" Forward on Facebook?: Positive Self-presentation in Online Social Networking and the Role of Self-consciousness, Actual-to-total Friends ratio, and Culture. *Computers in Human Behavior* 39: 413–23.
- Lyddon, William J. in Alissa Sherry (2001): Developmental Personality Styles: An Attachment Theory Conceptualization of Personality Disorders. *Journal of Counseling & Development*.
- Main, Mary, Nancy Kaplan in Jude Cassidy (1985): Security in Infancy, Childhood,

- and Adulthood: A Move to the Level of Representation. *Monographs for the Society for Research in Child Development* 50: 66-104.
- Mehdizadeh, Soraya (2010): Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13 (4): 357-64.
- Morf, Carolyn C. in Frederick Rhodewalt (2001): Unraveling the Paradoxes of Narcissism: A Dynamic Self-regulatory Processing Model. *Psychological Inquiry* 12: 177-196.
- Oldmeadow, Julian A., Sally Quinn in Rachel Kowert (2013): Attachment Style, Social Skills, and Facebook Use Amongst Adults. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 1142-49.
- Papacharissi, Zizi in Andrew Mendelson (2011): Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. V: Stylianos Papathanassopoulos (ur.), *Media Perspectives for the 21st Century*, 212-31. New York: Routledge.
- Pistole, M. Carole (1995): Adult Attachment Style and Narcissistic Vulnerability". *Psychoanalytic Psychology* 12 (1): 115-26.
- Rosenthal, Seth A., Jill M. Hooley in Yulia Steshenko (2007): Distinguishing Grandiosity from Self-esteem: Development of the Narcissistic Grandiosity Scale. *Rokopis v pripravi*.
- Twenge, Jean M., Sara Konrath, Joshua D. Foster, W. Keith Campbell in Brad J. Bushman (2008): Egos Inflating over Time: A Cross-temporal Meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality* 76 (4): 875-902.
- Twenge, Jean M. in Joshua D. Foster (2010): Birth Cohort Increases in Narcissistic Personality Traits Among American College Students, 1982-2009. *Social Psychological and Personality Science* 1 (1): 99-106.
- Ule, Mirjana (2009): *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vazire, Simine in Samuel D. Gosling (2004): e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology* 87 (1): 123-32.
- Westen, Drew (1991): Social Cognition and Object Relations. *Psychological Bulletin* 109: 429-55.
- Yaakobi, Erez in Jacob Goldenberg (2014): Social Relationships and Information Dissemination in Virtual Social Network Systems: An Attachment Theory Perspective. *Computers in Human Behavior* 38: 127-35.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck in Jason Martin (2008): Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior* 24 (5): 1816-36.
- Zorjan, Saša in Katja Košir (2012): Stabilnost samospoštovanja v odnosu do narcizma in psihološkega blagostanja. *Psihološka obzorja* 21 (3): 5-14.

VIRI

- Facebook (2018). Newsroom. Dostopno prek <https://newsroom.fb.com/company-info/>, 8. 1. 2018.
- Greenwood, Shannon, Andrew Perrin in Maeve Duggan (2016): Social Media Update 2016: Facebook Usage and Engagement Is on the Rise, While Adoption of Other Platforms Holds Steady. Dostopno prek <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>, 5. 5. 2018.
- Ministrstvo za šolstvo in šport (2010): Mladina 2010: Končno poročilo o rezultatih raziskave. Dostopno prek [http://uploadi.safe.si/editor/12990606721298839714Mladina\\_2010\\_Koncno\\_porocilo.pdf](http://uploadi.safe.si/editor/12990606721298839714Mladina_2010_Koncno_porocilo.pdf), 8. 1. 2018.
- Pew Research Center Internet (2017): Young People Much More Likely than Those 50 and Older to Use Social Media. Dostopno prek [http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/not-everyone-in-advanced-economies-is-using-social-media/pg\\_17-03-08\\_socialmediaage\\_dplot/](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/20/not-everyone-in-advanced-economies-is-using-social-media/pg_17-03-08_socialmediaage_dplot/), 5. 5. 2018.
- Zarghooni, Susan (2007): A Study of Self-presentation in Light of Facebook. Dostopno prek [https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation\\_on\\_facebook.pdf](https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf), 8. 1. 2018.